

ABSTRAK

PT Indofood memanfaatkan perkembangan teknologi untuk pemasaran produknya salah satunya pada produk Pop Mie. Produk Pop Mie melakukan kerja sama dengan tim *E-Sports*. Pada media sosial instagram Team RRQ terdapat iklan Pop Mie yang merupakan suatu promosi atas bentuk kerjasama Team RRQ dengan pihak perusahaan Pop Mie. Promosi iklan tersebut berupa postingan dan story Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh Terpaan Iklan Pop Mie pada Media Sosial Instagram Tim *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mie melalui Kepercayaan Konsumen.

Metodologi penelitian yang dipakai adalah kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan adalah *followers* akun media sosial Instagram tim *E-Sports* Rex Regum Qeon (RRQ) dengan sampel sebanyak 400 responden. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis jalur.

Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa terpaan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun yang diuji menggunakan variabel mediasi yaitu melalui kepercayaan konsumen. Keempat hipotesis pada penelitian seluruhnya diterima.

Kepercayaan konsumen mampu memediasi terpaan iklan terhadap keputusan pembelian dengan baik. Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan metode analisis SEM didukung dengan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari setiap sub variabel.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Pop Mie